

# Comment déterminer le prix de vos produits et services ?



Nicolas

BOUSSION

# Comment déterminer le prix de vos produits/services ?

## Premier point

Tout d'abord il faut savoir que nous sommes tous motivés par l'appât du gain et freinés en même temps par la perspective de perte. Un exemple :

considérons l'achat d'une piscine. Posséder une piscine titille notre appât du gain : on s'imagine très bien ressentir du plaisir à plonger dans sa propre piscine quand viennent les beaux jours. On s'imagine aussi aisément bronzer sur un transat, l'été, tout en profitant de la fraîcheur apportée par l'eau toute proche. Enfin on imagine aussi la jalousie des voisins, et la fierté ressentie vis-à-vis de la famille et des amis. Tous ces sentiments font parti de l'appât du gain et nous motivent pour acheter. En même temps apparait une sensation moins agréable : il va falloir payer cette piscine, et c'est très cher. Ici naît la perspective de perte : est-il raisonnable d'acheter une piscine maintenant ? Vais-je devoir faire un emprunt ? Combien de temps vais-je m'endetter ? Finalement...y-a-t-il un risque à acheter une piscine maintenant ? Puis-je me le

Vous pouvez donner ou vendre cet ebook comme bon vous semble.

Seule restriction : vous ne devez pas le modifier.

Il est également interdit de copier tel quel le contenu de ce rapport. Ce dernier a été déposé chez un huissier qui pourra en attester l'antériorité.

Rappel : la contrefaçon de cet ebook est passible de 3 ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende (Art. L335-2 du code de la propriété intellectuelle).

déposé KE27186 Copyright France.com

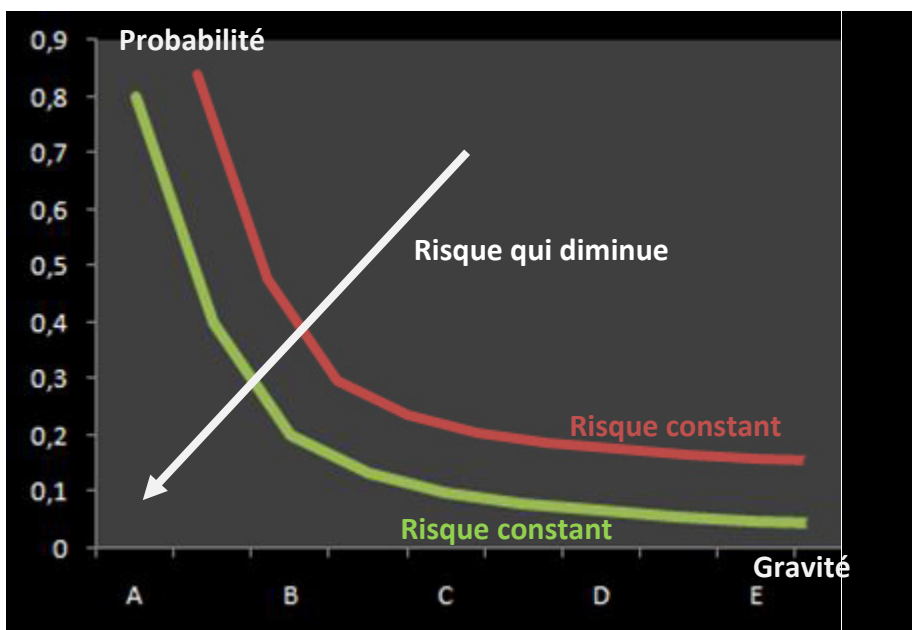
permettre ? La réponse vient dans l'appréciation objective et surtout subjective de l'équilibre entre le plaisir apporté par la possession d'une piscine et le risque lié à l'endettement. C'est sur ce risque qu'il faut jouer lorsque vous fixez un prix pour votre produit/service.

### Second point

Supposons que vous décidez de vendre des piscines hors-sol. Vous consultez la concurrence et trouvez que le prix des piscines hors-sol varie entre 800 euros et 5000 euros, avec une moyenne à 2500 euros. Ce dernier prix est le prix moyen du marché. Vous décidez donc de vendre vos piscines autour de ce montant car c'est le marché qui décide. Vous avez tout faux. Vous pouvez très bien vendre vos piscines 5000 euros ou plus, en moyenne. Ce n'est pas le marché qui décide du prix mais vous et vous seul. Tout dépend de la manière dont vous présentez vos piscines, de l'originalité de votre offre, de la qualité du SAV, de la garantie que vous proposez et de mille autres paramètres encore. En fait c'est la valeur perçue par le client qui va fixer le prix, et c'est vous qui pouvez établir cette valeur perçue grâce au respect de votre clientèle et à la présentation optimale de votre produit.

### Comment diminuer la sensation de risque ?

Pour y parvenir il faut d'abord quantifier le risque. Nous utiliserons cette définition : le risque lié à l'achat est le produit de la probabilité qu'une mauvaise expérience survienne par la gravité de cette expérience. Exemples : s'il y a de grande chance pour que l'achat conduise à l'endettement du foyer, le risque lié à l'achat est très grand. S'il y a de grandes chances que l'achat conduise à une perte de 5 euros, le risque est déjà beaucoup plus supportable. On peut donc illustrer le risque en utilisant une courbe simple :



Comment comprendre ce graphique ? La courbe rouge correspond à un certain niveau de risque constant : si la gravité diminue la probabilité augmente en conséquence et le risque reste le même. C'est la même chose avec la courbe verte mais dans ce cas le risque, toujours constant, est plus faible que dans la

configuration rouge. En fait pour diminuer le risque il faut rapprocher la courbe vers l'origine, comme indiqué par la flèche blanche.

Comment faire en pratique ? C'est très simple : pour une gravité donnée (par exemple "perdre 150 euros") il faut diminuer la probabilité (exemple "offrir une garantie de remboursement"). Ou bien inversement, pour une probabilité donnée (exemple "garantie de remboursement") il faut diminuer la gravité (exemple : diminuer le prix de 150 à 100 euros). La solution idéale, vous l'aurez compris, est de diminuer à la fois la gravité et la probabilité. Nous allons voir que cela ne signifie pas forcément réduire le prix, heureusement !

### Comment quantifier la gravité et comment la diminuer ?

La gravité lié à une mauvaise expérience d'achat est à la fois subjective ("je me suis fait avoir") et objective ("j'ai perdu 150 euros"). Il faut jouer sur les deux aspects pour diminuer les dommages ressentis et vécus. Pour la partie subjective il faut compter sur votre expertise et votre reconnaissance, et montrer votre fiabilité de façon explicite, par exemple en mettant en valeur des témoignages de satisfaction d'anciens clients. Pour la partie objective, diminuer le prix ne sert à rien ! Certes, vous aller atténuer la perspective de perte mais au détriment de la valeur perçue. Il est préférable, au contraire, d'augmenter cette dernière, sans baisser le prix. Pour cela vous pouvez proposer, pour le

même prix, un service après-vente performant et personnalisé et surtout meilleur que votre concurrence. Vous pouvez aussi proposer des "bonus" comme des accessoires utiles, ou une formation individualisée. De cette manière votre produit/service gagne en valeur perçue, ce qui est extrêmement important.

### Comment diminuer la probabilité ?

C'est là encore très simple ! Il suffit de proposer une garantie "béton". Si vous n'offrez pas de garantie, l'acheteur potentiel va ressentir une grande probabilité de déception : il aura peur d'acheter. Si votre concurrence propose juste une garantie de remboursement de 7 jours (minimum légal pour un achat sur un internet par exemple), proposez 1 mois ou plus ! Une variante encore plus efficace : proposez le remboursement et un dédommagement. Proposer une garantie "100% satisfait ou remboursé à long terme" va en effet renforcer le sentiment de confiance de l'acheteur potentiel tout en en attisant son espérance de gain. De cette manière, la barrière psychologique qui limite l'envie d'acheter va automatiquement se réduire à une peau de chagrin. Vous pensez que cela est risqué ? Vous avez tort, sauf si votre produit/service est de mauvaise qualité, mais dans ce cas, vos affaires n'iront pas bien loin quoiqu'il arrive...

En quantifiant le risque par l'intermédiaire de la probabilité de mauvaise expérience et de la gravité de ses conséquences, nous avons défini un critère d'acceptabilité, fonction de la nature et de l'importance du bénéfice attendu.

**"La transaction est sécurisée par une garantie sans condition, le rapport qualité-prestations/prix est élevé : je ne prends pas de risque. Donc j'achète !"**

Pour conclure, nous allons définir une échelle d'acceptabilité grâce à une matrice de criticité. Cela peut sembler compliqué mais il n'en est rien. Nous allons simplement construire un outil dont le but est d'aider à trouver le bon prix pour votre produit/service.

**Définissons tout d'abord une échelle de probabilité :**

5 : Quasi-certain (Ex : vendeur "louche" et marchandise douteuse)

4 : Probable

3 : Peu probable

2 : Très peu probable

1 : Extrêmement improbable (vendeur réputé, garantie 100% satisfait ou remboursé sans condition)

Puis une échelle de gravité :

A : Nulle (produit/service gratuit par exemple)

B : Mineure

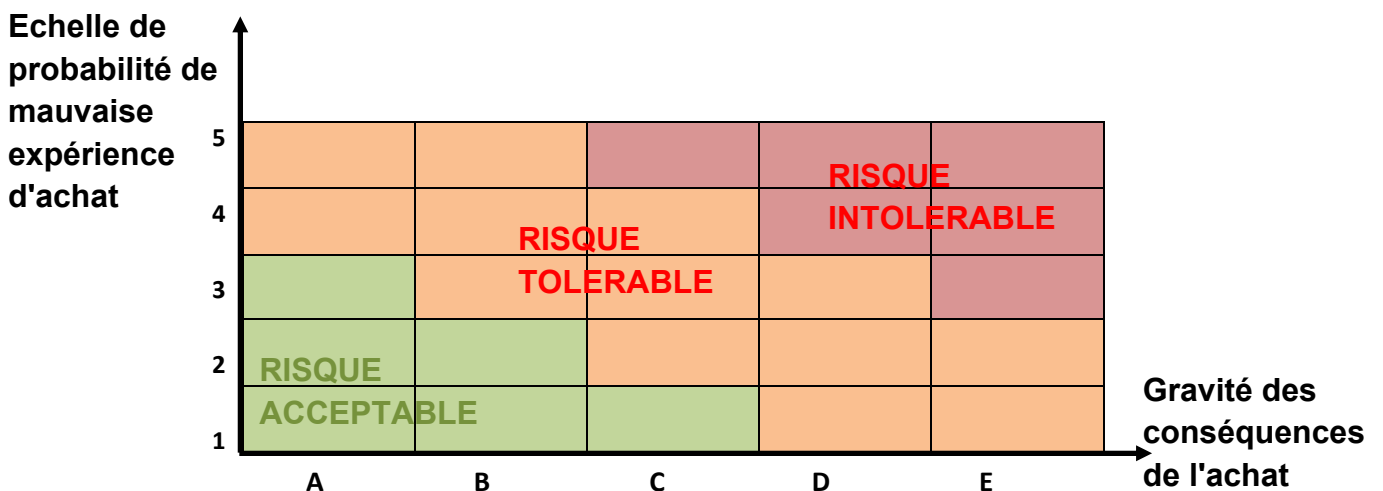
C : Significative

D : Majeure

E : Catastrophique (exemple : surendettement)

Il est important de noter que ces deux échelles sont à moduler (1) par l'expérience acquise par l'acheteur avec le vendeur et les vendeurs concurrents et (2) par le bénéfice attendu de la transaction.

Voici maintenant la matrice de criticité que l'on peut construire :



Et voici ce qu'elle signifie : on peut accepter sans problème une gravité significative si la probabilité est quasi nulle (case C1). De même si la probabilité est plus grande la proposition de vente reste valable si la gravité encourue est nulle (case A3). En fait il faut rester dans la zone verte (=risque acceptable) et éviter absolument la zone rouge. Dans la mesure du possible évitez également la zone orange.

Maintenant lorsque vous décidez d'attribuer un prix à l'un de vos produits/services, essayez de quantifier les échelles de probabilité et de gravité en vous mettant à la place de l'acheteur potentiel. Pour la probabilité : évaluez la garantie que vous proposez par rapport à vos concurrents, notez les différentes options que vous pouvez vous permettre de proposer; pour la gravité, évaluez simplement la gamme de prix dans laquelle vous voulez inscrire votre produit/service, tout en comparant votre offre avec la concurrence.

Votre proposition finale devra se trouver dans la zone verte, la plus proche possible de la case A1. Attention ! Pour la gravité, comme je l'ai déjà mentionné, il peut être plus pertinent d'évaluer la *valeur perçue* plutôt que le *prix*.

## Pour conclure

Vous pouvez choisir un prix conséquent si votre produit/service est de grande qualité et si votre offre se démarque nettement de votre concurrence. Pour une offre de grande qualité, assortie de services exceptionnels non proposés par la concurrence, vous pouvez vous permettre d'augmenter les prix car la valeur perçue est très importante. Mais il faut le montrer ! De plus dans ce cas il vous faudra impérativement proposer une garantie hors du commun.

*Nicolas BouSSION*

Si vous voulez recevoir 4 ebooks sur le web-marketing en général tout en profitant des dernières stratégies de vente sur internet, inscrivez-vous à ma newsletter, c'est gratuit :

<http://www.proactive-marketing.fr/cours/inscription.html>

Vous obtiendrez ainsi de nombreuses autres informations du même genre que ce que vous venez de lire. A bientôt !